

Facebook); створення бренд-спільноти у Telegram та Viber каналах для поширення корисної інформації та проведення марафонів; моніторинг для керування репутацією у мережі; SEO; SMO; відгуки та рейтинги у Google, TripAdvisor; залучення лідерів думок (як блогерів так і тематичних пабліків у соцмережах); таргетована реклама; проведення розгрішив спеціальних пропозицій для підписників; організація «щасливих годин», вечорів живої музики та кіновечірок; крос-маркетинг; sms-розсилка; офлайн маркетинг з функцією бронювання, заказу страв онлайн оплати, доставки або самовивозу для зменшення часу при плануванні візиту і очікуванні замовлення в ресторані.

Для відчутної вигоди від просування ресторану за допомогою цифрового маркетингу, потрібно чітко розуміти особливості цільової аудиторії, чітко визначити позиціонування, цілі, бюджети, після чого побудувати повноцінну SMM стратегію, з використанням найбільш ефективних інструментів. Тільки таке формування бізнес процесів допоможе отримати бажаний результат.

#### **Інформаційні джерела:**

1. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя / За ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера – Одеса: Астропринт, 2017.

## **ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ МОЛОЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ**

**Пушкар Є.Є.**, гр. БЕМ-М519а

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **О.Ю. Лінькова**  
*Національний технічний університет «Харківський  
політехнічний інститут»*

У сучасних економічних умовах забезпечення і підтримка необхідного рівня конкурентоспроможності підприємства може бути досягнута лише при належному аналізі та управлінні товарною політикою. Необхідність вивчення потреб споживачів з метою просування продукції на ринку, зумовлює формування товарної політики підприємства як особливого напрямку діяльності.

Товарна політика — це діяльність, пов'язана з плануванням і реалізацією сукупності заходів і стратегій зі створення конкурентних переваг товару через формування та підтримку тих характеристик, які зумовлюють його цінність для споживача і забезпечують відповідний прибуток підприємству [1].

О. О. Калініченко, аналізуючи підходи вітчизняних та зарубіжних авторів до визначення сутності поняття «товарна політика», відзначає, що товарна політика є одним з видів економічної політики підприємства [2].

Товарна політика ґрунтується на таких принципах як орієнтація усіх сфер діяльності підприємства на задоволення потреб покупців з метою продажу продукції і одержання прибутку; гнучке реагування виробництва на зміну потреб і попиту покупців, пристосування до цих змін; використання ціноутворення як механізму реагування і впливу на кон'юнктуру ринку; вибір ефективних форм і методів доставки, реклами і продажу продукції [3].

Процес формування товарної політики передбачає здійснення наступних заходів:

- 1) освоєння нових ринків при збуті товарів;
- 2) адаптація товарного асортименту до вимог цільового ринку;
- 3) планування і розроблення нової продукції;
- 4) оптимізація товарного асортименту з урахуванням життєвого циклу товару;
- 5) забезпечення якості та конкурентоспроможності товарів;
- 6) створення та підтримання стійкого позитивного іміджу продукції [1].

Аналізуючи діяльність підприємств-лідерів молочної галузі, таких як: Група компаній «Терра Фуд», Група компаній «Молочний альянс», Компанія «Данон Україна» можна виділити основні їх пріоритети: турбота про здоров'я споживачів; натуральність продукції та її висока якість.

Огляд товарної політики обраних підприємств дає можливість виділити спільні елементи у її формуванні, які допомагають їм стати лідерами галузі:

- 1) Регулярне проведення маркетингових досліджень для здійснення оперативної реакції на зміни ринку: вимір ринкової частки, аналіз конкурентних позицій, визначення сфери й шляхів вдосконалення для досягнення встановлених цілей;
- 2) Високий рівень якості продукції, що забезпечується шляхом використання новітніх передових технологій, впровадженню комп'ютеризованого регулювання та контролю технологічних процесів;
- 3) Різноманітність запропонованої продукції, зокрема розробка новинок на регулярній основі та постійне вдосконалення продукту;
- 4) Інтегрований підхід до просування товарів, тобто всі елементи кампанії діють узгоджено, підсилюючи ефект один одного;

5) Підтримання позитивного іміджу як компанії, так і її продукції у сприйнятті споживачів.

Отже, формування ефективної товарної політики є запорукою успішного функціонування підприємства на ринку. На основі проведеного аналізу особливостей товарної політики підприємств молочної промисловості України, виділено основні елементи ефективної товарної політики: регулярний аналіз ринкових змін, орієнтація на споживача з різним рівнем доходів, високий рівень якості продукції та її різноманіття, інтегрований підхід до просування товарів, позитивний імідж компанії.

#### **Інформаційні джерела:**

1. Головацька Л. В. Товарна політика в системі управління маркетингом / Л.В. Головацька // Наукові записки. – 2011. – №4 (37). – С. 111-116.

2. Калініченко О. О. Формування маркетингової товарної політики підприємства в сучасних економічних умовах / О.О. Калініченко // Екноміка. Управління. Інновації. Серія : Економічні науки. – 2017. - № 1 (20). - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2017\\_1\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2017_1_5).

3. Каїра З. С. Маркетингова товарна політика підприємства та шляхи її удосконалення / З.С. Каїра // Бізнес Інформ. – 2011. – № 8. – С. 192-194

## **ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ЛОГІСТИКИ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА**

**Руденко Д.С.**, гр. 8.06.073.100.19.1

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **С.В. Бестужева**  
*Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця*

Сучасний ринок вимагає від підприємства постійного активного пошуку найефективніших методів господарювання, в першу чергу, організації поставок, випуску і збуту своєї продукції. На перший план виходять основоположні принципи логістики, що передбачають пріоритетність споживача та якості на всіх етапах виробничо-розподільного циклу.

Основою концепції логістики є системний підхід до управління, що передбачає інтеграцію всіх функціональних сфер, пов'язаних з обслуговуванням матеріальних потоків, і врахування взаємозв'язків між ними.

Для організації зовнішньоекономічної діяльності концепція